新闻传媒核心竞争力构建研究

摘　要：传媒企业核心竞争力不同于传统企业核心竞争力，其不仅要保证企业效益，同时要担负不可推卸的社会责任，因此新闻报道需要在实事求是前提下，重点进行核心竞争力打造，具体可通过特色品牌打造、内容质量提升、营销手段创新、本土化报道以及人才培养储备方式来实现。文章从新闻传媒企业核心竞争力概念出发，通过分析新闻传媒企业核心竞争力组成元素和存在问题，提出了新闻传媒核心竞争力构建的途径。

关键词：新闻传媒；核心竞争力；问题；对策
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-107-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.025

■文 / 晋凡舒

引言

自 1990 年核心竞争力概念首次提出以来，随着新闻传媒业竞争压力的与日俱增，核心竞争力一词亦开始引入到新闻传媒业中，并经过长期实践研究上升成为新闻传媒业打造竞争优势的关键理论。特别是到 21 世纪以后，国内新闻传媒业高速发展，受众群体规模不断扩大，新闻传媒业开始表现出传播效率高、覆盖面广以及影响力大等显著优势，并随着网络技术发展和互联网的大面积普及，一些新的特性呈现出来，如交互性强、时效性显著等。随着人们精神生活要求的日益苛刻，对新闻报道需求显著提升，大大小小的新闻传媒企业开始涌现，并取得一定发展。而人们对新闻质量（即时性、准确性等）要求愈加严格，为了实现在市场竞争日益严峻环境下的生存发展，新闻传媒企业需要以新闻传媒发展基本原则为前提，通过不断捕捉市场动态和人们需求，及时发现自身优势及不足，对自身优势方面进行重点研究，着力构建企业核心竞争力，为新闻传媒业的产业化发展道路提供核心理论保障。

1. 新闻传媒核心竞争力概念

由于新闻传媒业的特殊属性，导致其核心竞争力概念与传统企业核心竞争力概念并不相同。与传统企业相比，新闻传媒企业需要担负更大的社会责任，一方面要寻求经济效益，另一方面要兼顾其带来的社会效益（公益性等），可见，如果只是把传统核心竞争力的概念原封不动嫁接至新闻传媒业上，是片面化和欠缺科学性的。为了保证对新闻传媒概念定义的准确性，就必须摆脱机械式思维，通过分析新闻媒体自身的独有特征，即社会性、责任性以及公益性等，对新闻传媒组织进行深层次挖掘，从而在本质属性层面上实现对新闻传媒竞争力概念的合理化定义。综合考虑以上因素，现对新闻传媒核心竞争力作如下定义：新闻传媒企业通过长时间经营积累，逐渐培养出来的一种内化于组织的协调与整合能力，并依托其强大的社会影响力，通过不断提升新闻质量和价值，在担负一定社会责任的前提下，做到对受众群体认知价值的升华。新闻传媒核心竞争力可以实现对新闻传媒企业中所有资源以及能力的充分整合及和谐运营，从而确保新闻传媒企业在未来发展中保持特有的核心竞争力。

2. 新闻传媒核心竞争力组成

通过以上新闻传媒核心竞争力概念可以看出，其关键的组成元素在于运营机制、新闻质量、品牌打造和人才储备。

首先是运营机制，企业的发展需要明确而有效的运营机制做保障，而媒体企业要获得可持续性发展，就必须进行运营机制的革新。新闻媒体企业生存和发展相对容易，但真正要去做到全球化大范围的影响力，仅仅依靠传统的运营机制是远远不够的，新闻传媒企业在实现产业化的道路上，需要坚持运营机制革新，把传统传媒企业打造成与时俱进的专业化新闻传播力量。

其次是新闻质量，新闻质量是新闻媒体生存的首要条件，而现阶段主要新闻媒体企业的内容与产品表现出明显的同质化，而缺乏可以显著提升竞争力的高质量内容。与传统企业一样，新闻传媒企业同样需要经济回报，虽然目前其利润主要来自于投放的广告收入，但实际上新闻本身也是具有价值的，传媒企业可以在法律允许范围内，对自身独家新闻资源，通过转卖或者是授权等途径实现盈利。可见，新闻质量不仅本身可以创造价值，同时也是关系新闻传媒企业生死的关键因素，并在很大程度上决定着传媒企业核心竞争力的构建。因此，传媒企业要想获得竞争优势，就必须对新闻质量和产品做出创新，通过优质的新闻内容获得受众认可，并对新闻内容进行二次开发，坚持新闻内容的独创性，从而在获得新闻价值的基础上，实现其核心竞争力的构建。

再者是品牌打造，品牌打造是提升核心竞争力的最为直接的方式，受众对品牌的接受程度是在长时间接触媒体企业并日积月累形成的一种思维定势印象，好的企业品牌可以显著提升其核心竞争力，不仅可以获得大范围、高程度的影响

力，同时也可以协助企业创造出可观的经济效益。为了实现品牌打造，媒体企业必须通过明确媒体定位打造其专长优势，为受众留下某一特定领域的深刻印象，如东方卫视的欢乐喜剧人、湖南卫视的快乐大本营等，均是新闻传媒业的成功案例。

最后是人才储备，企业的长远发展需要源源不断的人才支撑，新闻媒体亦是如此。未来企业发展是人才的竞争，新闻传媒企业必须以人才为重心，通过培养人才或者是引进人才的方式增强企业竞争力。虽然人才培养和引进使短期内传媒企业成本增加，但保证持续的人才供给不仅可以实现传媒企业的可持续性发展，同时也能够在长远时间内获得更大的影响力、更高的认可度以及更好的经济效益。

3. 新闻传媒核心竞争力构建存在问题

3.1 缺乏特色栏目

目前媒体企业栏目设定同质化现象严重，缺乏针对性创新。在新闻栏目千篇一律化的今天，要想长远立足于新闻传媒领域，就必须依托地域等显著优势，进行特色栏目的重点打造。特别是对于电视台等传统媒体，由于本身在资源、技术以及营销方面欠缺实力，面对日趋激烈的市场竞争，常表现出力不从心的状态，基于互联网的新媒体凭借其强大的交互性、时效性等优势逐步成为当下媒体业的新锐，而传统媒体则由于缺乏栏目特色，同时又没有新媒体的传播优势，实际生存状态不理想。

3.2 质量参差不齐

虽然新媒体的出现给传统媒体带来了致命一击，但新媒体的先天性优势同样给其带来了管理难题。新媒体依托互联网的高度开放性和普及型，实际传播中影响力巨大，而面对高度开放的互联网，新闻信息的质量将很难保证，而随着人们对精神生活要求的日益提高，受众对新闻信息的内容和质量也更加挑剔。互联网一方面提升了新闻传播的效率，另一方面也丰富了新闻的来源渠道及其内容，不仅使新闻价值获得显著提升，而且多样化新闻内容也能够满足大多数人的需求，但与此同时，也为新闻质量管理带来了更大挑战。

3.3 推广方式落后

这一点主要体现在传统媒体身上，相比于新媒体，传统媒体在自我营销环节表现不尽人意。新媒体的经营和推广主要是基于互联网，而互联网在我国已经实现初步的普及，虽然在一些偏远山村仍然无法实现网络传输，但随着国家经济的发展，互联网的全部普及终将实现，而互联网作为新媒体传播的媒介，其发展必然带动新媒体的进步。新媒体通过互联网、移动社交平台等网络形式进行品牌打造和运营推广，其效率和影响力是传统媒体无法达到的。

4. 新闻传媒核心竞争力构建对策

4.1 打造特色品牌

人们日益增长的精神生活需求要求新闻制作必须向专业化和创新化方向发展。首先媒体企业要明确受众目标，在大数据背景下，通过社会实践调研，并结合互联网数据分析，找到受众群体的风格爱好（内容、阅读习惯等），从而进行有针对性的创新研究，为自己受众群体量身打造出令人眼前一亮的特色栏目，在长时间的实践总结与分析中，逐步建立起自身品牌风格以及对应的价值取向。特色品牌的实现并非一蹴而就的，需要媒体企业制定出系统化的方案，从准备阶段的市场调研和大数据分析，到中期的节目制作过程（包括长期的动态性调整和完善），再到后期的营销和反馈环节，都是需要一步步来实现的。而一旦新闻媒体企业打造出受众普遍认可的显著特征，将对其核心竞争力构建贡献重要力量。需要注意的是，新闻媒体承担着重大的社会责任，在面对重大社会事件（灾难等）的态度尤为重要，直接决定了其社会公信力的创建，因此新闻媒体报道必须能够反映民生，在第一时间深入现场，完成信息的及时性传递，并能够引导舆论动向，带动受众群体进行自发捐款，在无形之中提升社会认可度和公信力，助力品牌核心竞争力构建。

4.2 提升新闻质量

新闻质量是媒体企业经营的核心元素，新媒体的出现使受众对新闻传播质量的要求越来越高，而当下决定新闻传播质量的主要因素主要有信息的真实性、时效性以及交互性。首先是真实性，这对新媒体而言是个短时间内难以解决的问题，但作为媒体企业，其有责任确保信息来源的可靠性，因此作为传媒企业，要担负起筛选真实信息的义务，并不断提升媒体人对真假信息的辨别能力，以实事求是的态度确保新闻传播的客观性与真实性；其次是时效性，及时传递信息并获得社会影响是新闻传播的基本要求，互联网的出现弥补了传统媒体信息传播不及时的短板，而媒体人需要做的即是及时获取新闻信息的能力；最后是交互性，交互性是新媒体传播的主要优势之一，新媒体可通过互联网平台、移动社交平台等实时发布新闻信息，受众获取信息后可以通过留言转发等形式实现与媒体人的互动，必要的互动可以增强媒体人与受众之间的互联关系，有利于媒体企业掌握受众认知动向。

4.3 突出本土化

主要是针对地域性显著的地方媒体，在节目设计和生产中要依托地方特色，打造出基于本土的特色节目。本土化可以从以下两方面进行，一是深入报道本地新闻，二是把外地新闻本土化。由于特有的地域条件，在对当地新闻挖掘报道方面具有得天独厚的优势，可以通过安排专门记者深入群众、设立受众专线等途径，丰富信息来源渠道。在对外地新闻本土化时，可以通过设立新闻延伸等途径，首先把外省市的热点信息进行陈述报道，特别是一些地方性政策的首次实施，然后通过专家分析进行全方位解读，包括信息发生背景、原因等，最后再将其与本地实际联系起来，结合当地背景和发展状况，进行可行性分析，并对可能产生的后果进行总结，让受众能够真实感受到如果新闻发生在本地，将会带来什么样的效果。

（下转第 111 页）